



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ATAS  
MEREK TOLAK ANGIN DI KABUPATEN KUDUS**

Diajukan Oleh :

**DZIYAUL MUBAROK**

NIM. 2009 -11 – 079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2013**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ATAS MEREK TOLAK ANGIN DI  
KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,

2013

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I



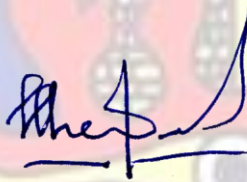
**NOOR AZIS, SE, MM**  
NIS. 0610701000001179

**Dr. Drs. SUKIRMAN, S.Pd, SH, MM**  
NIP. 195609071977031003

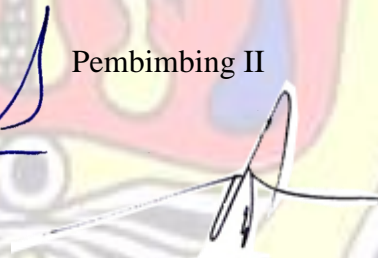
Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



**Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM**  
NIS. 0610702010101021



**Drs. AG. SUNARNO H, SH, S.Pd, MM**  
NIP. 19550626 1984031 001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*"Sesungguhnya hanya orang-orang bersabarlah yang  
dicukupkan pahala mereka tanpa batas".*

**(Q.S. An-Nahl : 96)**

*Allah tidak akan mengubah nasib kaum  
sebelum kaum itu sendiri yang akan mengubahnya*

**(Al-Qur'an S. Ar Ra'ad ayat 11)**

### Persembahan :

1. Orang tuaku
2. Keluarga besarku
3. Dosen manajemen
4. Teman-temanku
5. Almamater UMK

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ATAS MEREK TOLAK ANGIN DI KABUPATEN KUDUS.”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM, selaku dosen pembimbing selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, koreksi serta saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam memberi masukan, pemikiran serta perhatian dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah berkenan memberikan ilmunya.

5. Seluruh staf karyawan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus, yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus
7. Pihak-pihak lain yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima Kasih



Kudus, 2013

Dziyaul Mubarak



**ABSTRAKSI / RINGKASAN**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**  
**STATUS TERAKREDITASI B**  
**STRATA 1 : 2013**

- A. Nama : **DZIYAUL MUBAROK**  
B. Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN  
*EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN ATAS MEREK  
TOLAK ANGIN DI KABUPATEN KUDUS**  
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiii, isi 64, tabel 12, gambar 1  
D. Isi Ringkasan :

Iklan Tolak Angin selalu menampilkan sosok-sosok cerdas dalam iklannya. Sido Muncul selaku produsen Tolak Angin gencar menayangkan iklan tersebut, dan sepertinya berhasil karena citra Tolak Angin sebagai obat pilihan bagi orang pintar menancap kuat di masyarakat. Dua variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Tolak Angin, yakni daya tarik iklan atau seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya dan *experiential Marketing* atau suatu kosep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Adapun perumusan dalam penelitian bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen atas merek "Tolak Angin" di Kabupaten Kudus baik secara parsial dan berganda. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen atas merek "Tolak Angin" di Kabupaten Kudus baik secara parsial dan berganda.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, dan *experiential marketing*, dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Jenis dan sumber data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Sampel diambil berdasarkan rumus Rao didapatkan sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner. Pengolahan data meliputi scoring, editing, tabulasi. Uji instrumen dengan uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, dan uji F), serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square).

Pengaruh variabel daya tarik iklan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen produk pengguna dengan menggunakan Analisis Regresi dengan uji t test (parsial) dan uji F test (simultan) diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen atas merek "Tolak Angin" di Kabupaten Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel daya tarik iklan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,570, *experiential marketing* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,452, dari kedua variabel tersebut memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dan tingkat signifikan di bawah 0,05.
2. Secara berganda kedua variabel independen yaitu : daya tarik iklan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atas merek "Tolak Angin" di Kabupaten Kudus yang didasarkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 252,627  $>$   $F_{tabel}$  sebesar 3,092 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, sedangkan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen memberikan kontribusi sebesar 83,8%, namun secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap daya tarik iklan dan *experiential marketing* dirasakan sudah baik.

E. Daftar buku yang digunakan : 37 (Tahun 2001-2012)



## DAFTAR ISI

|   | Halaman  |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL .....                                 | i        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                             | ii       |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                          | iii      |
| KATA PENGANTAR .....                                | iv       |
| RINGKASAN / ABSTRAKSI .....                         | vi       |
| DAFTAR ISI .....                                    | viii     |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xii      |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xiii     |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>                     | <b>1</b> |
| 1.1. Latar Belakang .....                           | 1        |
| 1.2. Ruang Lingkup .....                            | 4        |
| 1.3. Perumusan Masalah .....                        | 5        |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                        | 5        |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                        | 6        |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>               | <b>7</b> |
| 2.1. Daya Tarik Iklan.....                          | 7        |
| 2.2. Experiential Marketing.....                    | 8        |
| 2.3. Loyalitas Konsumen .....                       | 11       |
| 2.3.1. Definisi Loyalitas Merek.....                | 11       |
| 2.3.2. Ciri Ciri Loyalitas Merek Pada Konsumen..... | 12       |
| 2.3.3. Dimensi Loyalitas Merek.....                 | 13       |



|  |    |
|--|----|
| 2.4. Hubungan Antar Variabel.....  | 15 |
| 2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas<br>Konsumen.....                            | 15 |
| 2.4.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas<br>Konsumen.....                      | 15 |
| 2.4.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Experiential<br>Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 16 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....  | 17 |
| 2.6. Kerangka Pemikiran .....  | 21 |
| 2.7. Hipotesis .....   | 25 |
| BAB. III. METODE PENELITIAN .....  | 26 |
| 3.1. Rancangan Penelitian .....  | 26 |
| 3.2. Variabel Penelitian .....   | 26 |
| 3.2.1. Macam Variabel.....   | 26 |
| 3.2.2. Definisi Operasi variabel.....  | 27 |
| 3.2.2.1 Variabel Daya Tarik Iklan .....  | 27 |
| 3.2.2.2 Variabel <i>Experiential Marketig</i> .....  | 28 |
| 3.2.2.3 Variabel Loyalitas Konsumen .....  | 29 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data .....   | 29 |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....   | 30 |
| 3.5. Pengumpulan Data .....  | 32 |
| 3.6. Pengolahan Data .....   | 33 |
| 3.7. Uji Instrumen .....   | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 3.7.1. Uji Validitas .....   | 34 |
| 3.7.2. Uji Reliabilitas .....  | 35 |
| 3.8. Teknik Analisis Data .....  | 36 |
| 3.8.1. Analisis Regresi Berganda .....   | 37 |
| 3.8.2. Uji Hipotesis .....   | 37 |
| 3.8.3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....                                      | 39 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 40 |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....   | 40 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Kudus.....  | 40 |
| 4.1.2. Gambaran Umum Produk Tolak Angin.....   | 41 |
| 4.2. Uji Instrumen Data .....  | 43 |
| 4.3. Deskriptif Data .....   | 45 |
| 4.3.1. Deskripsi Responden .....   | 45 |
| 4.3.2. Deskripsi Variabel Frekuensi.....   | 46 |
| 4.4. Analisis Data .....   | 50 |
| 4.4.1. Model Persamaan Regresi .....   | 50 |
| 4.4.2. Uji t (parsial) .....   | 52 |
| 4.4.3. Uji F test (berganda) .....   | 54 |
| 4.4.4. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....                                      | 55 |
| 4.5. Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas ..... | 56 |

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN ..... | 60      |
| 5.1. Kesimpulan .....             | 60      |
| 5.2. Saran-saran .....            | 61      |
| DAFTAR PUSTAKA .....              | 62      |
| LAMPIRAN                          |         |



## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Tahun 2009-2013 .....                                 | 3       |
| 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....   | 17      |
| 3.1. Perhitungan Sampel.....  | 32      |
| 4.1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....   | 44      |
| 4.2. Karakteristik Responden.....   | 45      |
| 4.3. Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan( $X_1$ ).....                                  | 47      |
| 4.4. Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ ) .....                   | 48      |
| 4.5. Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....                                    | 49      |
| 4.6. Definisi Variabel .....  | 50      |
| 4.7. Hasil Analisis Parsial (Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ Uji<br>Satu Sisi) ..... | 52      |
| 4.8. Hasil Uji F (Anova) .....  | 54      |
| 4.9. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ).....                                       | 55      |



## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 24      |
| Gambar 4.1 Kerangka Penerapan Aplikasi.....    | 59      |

